

U.S. FOODLINK

The bi-monthly newsletter for importers of U.S. foods

Vol. 20 No. 5



植物性食品セグメントの成果は 悲喜こもごも

近年、植物性食品セグメントは、健康、持続可能性、多様な食生活に対する消費者の関心に後押しされて着実に拡大してきています。ところが、市場は極めて細分化されており、すべての植物性食品カテゴリーが等しく成功しているわけではありません。例えば、植物由来肉は、植物性ミルクよりも市場シェアを獲得することがはるかに難しいことが明らかになっています。

デイモン (Daymon) のカテゴリー・ソリューションズ担当ディレクターであるミーガン・シュメーカー (Megan Shumaker) 氏によると、植物性食品市場は、食生活を重視する消費者を対象にしたニッチ商品と、幅広い消費者基盤を魅了する大衆向け商品に二分されています。ニッチ商品としては、植物由来のチーズや肉などが挙げられ、ビーガンやベジタリアンの消費者によく好まれています。一方で、植物性のヨーグルトやアイスクリームのような製品は、これらの特定の食生活嗜好と主流市場のギ

ャップを埋めるものです。専門食料品店から従来型の食料品店や会員制大型ディスカウントショップに至るまで、広範な小売業者がこの二分された需要に応えるために、植物由来食品戦略をますます採用するようになっています。

人気のある植物性食品

最も人気のあるカテゴリーは、ビーガン、ベジタリアン、一般消費者の間に横たわるギャップを埋めることに成功しています。植物由来の飲料、ヨーグルト、ミルク、クリーマー、フローズンデザート、アイスクリームは、引き続き買い物客の注目を大いに集めています。これらの製品は、食事制限をしている人や、栄養面や持続可能性の利点に引き付けられた消費者に訴求しています。

(2ページ目に続く)



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

植物性食品セグメントの成果は悲喜こもごも 続き

最も成功している植物性食品は、買い物客が求める品質と風味を実現しているという点が重要です。

植物性食品セグメントのトレンドの振れ幅が大きいことの好例として、植物性ミルクの進化が挙げられます。先駆者は豆乳とアーモンドミルクでしたが、今ではオート麦ミルクやココナッツミルク、あるいはさまざまなブレンドといった新たな選択肢が主導権を握っています。新しい種類のミルクには、ピスタチオミルク、くるみミルク、マカダミアミルク、バナナミルクなどがあり、どれも独特のフレーバーと栄養価を特徴としています。例えば、チョコレートとストロベリーのフレーバーで展開しているフレーバー付きバナナミルクは、子どもたちの間で人気が広がっています。コーヒーのクリーマーとして人気のあるオート麦飲料は、メープル味やオート“ノグ”といった季節限定フレーバーや、ターメリック&ジンジャードリンクのような機能性商品で多様化を図っています。

ブランド企業はパッケージでも革新を追求しています。ビタミンA、D、B12などを目立つように表示したり、オート麦とアーモンドのブレンドにエンドウ豆のタンパク質を加えることでタンパク質含有量を増量したりしています。持続可能性は依然として重要な焦点となっており、ポテトミルクのような新商品では低カーボンフットプリントと効率的な作物生産が売り物となっています。

植物由来スナックおよびスイーツカテゴリーは成長に勢いがあります。植物性食品協会(Plant-Based Foods Association、PBFA)によると、植物由来スナックの売上高は、2022年から2023年にかけて20%近く増加しました。ただし、植物由来スナックをどのように定義するかが肝心です。PBFAでは、ポテトチップスやポップコーンのような従来の植物性食品を除外して、代わりにカリフラワーや豆由来のスナックなど、栄養価が高い革新的な製品に焦点を合わせています。



ポップコーンが植物由来スナックの売上をリードし、その後、パフに焼き上げたスナックとストロー形スナックが続きます。グラノーラのバーとスナックは、前年比32.8%増と著しい成長を遂げましたが、これには天然素材で便利なスナックに対する消費者の関心が反映されています。スイーツカテゴリーでは、特にインスタントのクッキー生地、レモン味の焼き菓子、ナッツ入りチョコレート、一口サイズのアイスクリュームが人気です。

一方で、植物性アイスクリームは、商品化への障壁や動物性アイスクリームとの持続的な価格差など、複数の課題に直面しています。

植物性食品セグメントの課題と機会

植物性食品セグメントは、その成長にもかかわらず、複数の課題に直面しています。グッド・フード・インスティテュート(Good

Food Institute)のレポート「業界の現状(State of the Industry)」によると、植物由来の肉およびシーフードの売上高は2023年に2年連続となる減少をみて、依然として、これらの製品が風味、食感、値ごろ感に対する消費者の期待に追いつく必要性が示されています。2023年の植物性食品の小売売上高は81億ドルで、2022年の82億ドルからやや減少しました。

植物由来の肉およびシーフードセクターは、より広範な消費者、特に雑食の消費者に訴求することで需要の低下に対応しています。植物由来の肉やシーフードを食べる人の95%が、従来の肉も食べると回答しており、市場シェアのかなりの部分を占めています。植物性食品の大手企業は、見込み客の購買意欲をそがないように、「植物由来」とするだけでなく、健康と環境に良い製品であるとして販売促進を行っています。

それとは対照的に、2023年には、米国の世帯の半数近くが植物由来ミルクを少なくとも一度は購入しているのに対し、植物由来の肉やシーフードを購入した世帯は15%しかありませんでした。この結果によって、植物由来のスナックや飲料と代替肉の間には、消費者による乗り換えに大きな格差のあることが浮き彫りになりました。

これらの課題に取り組むには、戦略的な介入が必要になります。例えば、店頭表示やカテゴリーのブロック分けを改善すると、消費者が植物性食品を効率よく識別できるようになります。またブランド企業は、生産および流通コストを最適化することで、動物性食品との価格差の縮小に努めることもできます。そういった価格差をよそに、特筆すべきこととしては、過去1年間で、動物性アイスクリームの平均小売価格は植物性アイスクリーム(4.5%)の2倍近くに当たる8.8%も上昇しており、インフレにもかかわらず、植物性カテゴリーの強靭さが明らかになりました。

米国の輸出業者への影響

植物性食品を輸出している米国企業にとって重要な要因がいくつかありますが、特に地域ごとの嗜好とトレンドを把握することが不可欠です。例えば、家庭での植物性アイスクリームの普及率は米国西部で高くなっています。また、海外の消費者の間で環境への意識が高まる中、各企業は持続可能性の主張を強調する必要があります。

ラベル表示と認証は、グローバル市場で重要な役割を果たしています。ビーガン、グルテンフリー、高タンパク、フェアトレードなどの認証によって、製品の訴求力と消費者の信頼が高まります。PBFAによると、主要な食料品店の買い物客のうち98%が認証について知っており、79%が認証を重要なものと考え、74%が認証シールのない商品よりも認証シールが貼られた商品の方を信頼していると回答しています。したがって、米国の輸出業者は、自社の製品が関連する国際認証規格を確実に満たし、それをパッケージ上で明確に伝える必要があります。

さらに、現地の味覚に合わせた製品イノベーションによって競争力が高まります。例えば、現地の嗜好に合わせた植物性ミルクのフレーバーを採用することや、野菜中心の食生活における栄養面と環境面での利点を強調した地域特化のマーケティングキャンペーンを展開することで、成長が促されます。

植物性食品の輸出を目指している米国企業は、添加物や、オーガニック品質などの認証について、欧州とアジアの規制を認識する必要があります。これらの規制は、特に甘味料や、羅漢果などの「新成分」に関して、米国とは大幅に異なる可能性があります。豆乳、豆腐、テンペなどの多くの植物性食品はアジアが原産地であるため、この地域では製品の市場適合性を確認することがとりわけ重要になります。価格弾力性と消費者の期待も異なるため、際立つことは容易ではありません。

食品調理の未来の方向付け:ソース、ラブ、調味料のトレンド



食品業界は、物事を活気づけています。かつては単なる脇役であったソースやラブ、調味料が、今ではバラエティ豊かなフレーバーを求める消費者に後押しされて料理の主役になっています。「バラエティこそが人生のスパイスである」と言われているように、今日の調味料はあらゆる料理にバラエティをもたらします。

グローバルデータ (GlobalData) の最近の調査で、世界の消費者の92%が家庭での料理を継続するか、または増やす意向のあることが明らかになりました。この家庭料理の増加は、快適な自宅キッチンで新しいエキゾチックな風味を探求することへの関心の高まりにつながっています。消費者は、シーズニング、ドレッシング、ソースに外国の食材やユニークな風味を組み合わせることをますます求めています。このトレンドは、シラチャーマヨネーズのようなハイブリッド調味料の人気が高まっていることや、バーベキューソースのフレーバー拡大にはっきりと表れています。

新型コロナパンデミック後は、消費者は食事ですさまざまなフレーバーを試すようになり、ハーブやスパイスの使用が復活しています。食材のフレーバーの特徴や原産地を反映した本格派の包装は、信頼性が高まり試してみようという気持ちにつながります。ユニークな形状のルーファス・ティーグ (Rufus Teague) の瓶のようなカスタムパッケージのイノベーションは、店頭で注目を集めて高品質をほめめかすことで消費者に訴求できます。

辛さに対する消費者の嗜好がこれまでに高まっています。どんどん辛くなる手羽先を有名人が食べる番組「ホット・ワンズ (Hot Ones)」の人気や、SNSでの激辛チップスや激辛ラーメンなどへのチャレンジがこのトレンドを後押ししています。チリソースでは超激辛フレーバーが過去最高の売上高を記録しており、ゴーストペッパー、ハバネロ、ナッシュビルホットなどの特定の品種が勢いを得ています。ユニークで自分のものにできるスパイスをデザインに取り入れたブランド企業は、差別化を図った商品を求める消費者に訴求できます。

健康志向とクリーンラベル

健康志向の消費者は、ますます食べ物を薬とみなすようになっており、ウコン、カイエン、ショウガなどの機能性成分を含む製品の需要を後押ししています。また、「良質な脂肪」への嗜好も高まっており、オリーブオイルやアボカドオイルがその恩恵を受けています。消費者は、製品に何が含まれていないかよりも何が含まれているかを重視しており、人工成分、保存料、着色料、およびその他の添加物が含まれていない製品を求めています。この変化は、食品成分の透明性を強調するクリーンラベルのトレンドにつながっています。

ミンテル (Mintel) によると、米国の調味料使用者の44%が、長々とした成分表の付いた調味料は不健康であると考えています。成分表、調達元、認証を明確かつ簡潔にラベル表示することで、試してみようという気持ちとブランドに対するロイヤルティを促進できます。さらに、消費者の42%が食品に健康と栄養特性を求めており、健康に焦点を合わせたマーケティングの重要性も明らかになりました。

一方で、タンパク質の摂取量増加の動きが、タンパク質豊富なソースの革新につながっています。従来のソースは、タヒニ、味噌、ヨーグルト、ナッツ、ナッツバターなどの食材で刷新されています。例えば、定番のチキンサラダでは、マヨネーズの代わりにタヒニやヨーグルトが使用され、ランチディップはタンパク質を増やすために絹ごし豆腐で作られています。このトレンドは、脂肪を避けるものではなく、むしろ食事にタンパク質を追加するものです。



消費者は腸の健康も重視しており、多くの人が消化に良い多様な農産物を摂取しようとしています。プチトマトをバルサミコ酢のビネグレットで和えるなど、革新的なレシピなら、油の使用量を減らしつつ、鮮やかなフレーバーと健康効果を加えることができます。

季節限定フレーバーとBBQのトレンド



季節が変わると、BBQソースやラブの需要が急増し、グリルの人気が高まるにつれてケチャップやマスタードの消費量も増えます。夏の終わりやホリデーシーズンの始まりといった季節の変わり目も、消費者の購買行動に影響を及ぼします。パンプキンフレーバーは依然として普及しており、パンプキンチョコレートやシナモンパンプキン、パンプキンモカなどの力強いペアリングがカテゴリーをまたいで関心を集めます。

カナダで開催された展示会「CHFAナウ (CHFA NOW)」では、とんかつや大豆不使用のしょうゆから、わさびランチやインド風スパイスディップに至るまで、さまざまなフレーバーの商品の急増が目立ちました。調味料は、特に高級食品の世界で新たな盛り上がりを迎えています。ストークス・ソース (Stokes Sauces) の創業者であるリック・シーブジャンクス (Rick Sheepshanks) 氏によると、「調味料は、皿の横に少量を添えたり、スプーンですくったり、絞り出したりするだけのものではありません。グレービーソースに深みを加え、煮込み料理でコクを出し、いつもの料理を格上げするものです」。

消費者にとっては持続可能性も重要な考慮事項であり、調味料が食品廃棄物を減らす役割を果たせることも重要です。シェルフナウ (ShelfNow) のマーケティングマネージャーであるアテナ・リー (Athena Lee) 氏の説明によると、調味料は残り物をよみがえらせて別の料理に仕立て直し、新しく刺激的な風味を作り出すことができるものです。



アソシエテッド・ミルク・プロデューサーズ (Associated Milk Producers Inc, AMPI)

ミネソタ州ニューアラム

アソシエテッド・ミルク・プロデューサーズ (AMPI) は、ミネソタ州ニューアラムに本社を置き、オーナーはウィスコンシン州、ミネソタ州、アイオワ州、ネブラスカ州、サウスダコタ州、ノースダコタ州の酪農家です。AMPIは、酪農家が所有する米国最大のチーズ協同組合です。この協同組合のチーズ、バター、粉末乳製品は、フードサービス、小売、食品原料の顧客に販売されています。2019年に、「ディナー・ベル・クリーマリー (Dinner Bell Creamery®)」ブランドと、それに付随する「コープ・クラフトド (Co-op Crafted®)」の誓約を開始し、50年以上にわたり酪農家家族が熟練の乳製品職人と協力し、受賞歴を誇るおいしい製品を作り続けていることを強調しました。輸出可能な製品には、5ポンド入りバッグの細切りチーズ「マイルド・チェダー (Mild Cheddar)」と、「マイルド・チェダー」と「モントレイ・ジャック (Monterey Jack)」のブレンド、5ポンドパッケージの120枚および160枚入りのスライスチーズ「アメリカン (American)」、500ポンド入りバレルの「ホワイトチェダー (White Cheddar)」があります。



バイオエッセ・テクノロジーズ (Bioesse Technologies)

ミネソタ州ミネソタ

ブレスセラピー (Breatherapy) とその親会社であるバイオエッセ・テクノロジーズは、父親のマーク・テノ (Mark Theno) と息子のアロン (Aaron) が創業し、運営している家族経営企業です。ブレスセラピーは、エッセンシャルオイルをより使いやすくかつ携帯しやすくする特許取得済みのアロマセラピー吸入パッチを製造・販売しています。マークがフレキシブルパッケージにおける豊富な経験を生かした製品の発明者である一方、アロンは臨床アロマセラピストであり、快適な睡眠を得るためや、旅行時の乗り物酔いに悩んでいる人々の助けになるような香りをデザインしました。バイオエッセ・テクノロジーズは10年以上、病院やクリニック向けに製品を製造し、患者の治療経過や満足度を向上させるとともに、手術前の不安といった問題に役立っています。ブレスセラピーは消費者向けブランドで、スバや健康食品店で販売されているだけでなく、アマゾン、アンコモン・グッズ (Uncommon Goods)、自社ウェブサイト (breatherapy.shop) を介してオンラインで購入できます。

こちらに掲載の商品またはその他の商品について
詳細をご希望の方はFoodLink@foodexport.orgまで
お問い合わせください。



ダッチ・ファームズ (Dutch Farms Inc.)

イリノイ州シカゴ

ダッチ・ファームズは、家族経営、家族所有、家族運営による家族愛にあふれた企業です。創業当時は創業者の夢に過ぎなかった農場直送の新鮮な乳製品を提供しています。ダッチ・ファームズの成功の多くは、その多くが信仰と家族、地域社会への継続的な献身、そしてオランダ系としての伝統を尊重することに起因しています。ダッチ・ファームズは自信をもって、農場直送の新鮮な乳製品、デリ、食料品を提供しています。

米国の肥沃な農地が広がる中西部が、35年以上本拠地となっています。当社は、シカゴ都市圏でトップの乳製品ブランドであることをうれしく思っています。* 比類のないサービス、誠実な価格設定、圧倒的な価値を提供しています。当社そして当社製品についてお知らせできる機会を歓迎します。詳しくは、dutchfarms.com をご覧ください。*2023年ニールセン (Nielsen)



ダッチ・ワッフル・カンパニー (Dutch Waffle Company LLC)

インディアナ州ブレイメン

一口食べるたびに伝統と情熱が融合するダッチ・ワッフル・カンパニーへようこそ。私たちは、ビアンカ (Bianca) が1988年に高校の交換留学生として冒険をしたことがきっかけとなり、2019年に欧州の家を売って仕事を辞め、米国で新鮮で本格的なストロップワッフルを焼くというおいしい旅に出発しました。オランダから出荷されることの多い噛み応えのある昔ながらのワッフルとは異なり、当社のストロップワッフルは海のこちら側で作立てをお届けしています。当社のワッフルは温める必要がないため、温かい飲み物やアイスコーヒーと一緒に、パッケージから出してそのままお召し上がりください。

女性経営企業として米国で初めて認定されたことを誇りに思います。また、非米国居住者として、技術には独自のタッチを取り入れています。当社の最新のイノベーションは、「ノー・ベイク・シュトルー・ワッフル・パイ・クラスト (No Bake Stroopwafel Pie Crust)」で、従来のタイプとグルテンフリーのタイプを提供しています。現在は265か所のマイヤー・スーパーマーケット (Meijer Supermarket) で販売されています。ワッフルとパイクラストの一つひとつにストーリーがある、ダッチ・ワッフル・カンパニーをぜひお試しください。



ジョバンニズ・アペタイジング・フード・プロダクツ (Giovanni's Appetizing Food Products Inc.)

ミシガン州リッチモンド

ジョバンニズは、83年以上にわたり高品質の食品製造に専念してきた、米国人家族が経営する企業であり、ミシガン州南東部に拠点を置く、米国で唯一のチューブ詰め食品メーカーです。当社の「USDAオーガニック・トマト・ペースト (USDA Organic Tomato Paste)」は、お好みの料理に濃厚でおいしいトマトの風味を加えるのに最適です。カリフォルニア産の完熟有機トマトを厳選して加工したトマトペーストは、定番のイタリア料理からボリュームのあるシチューやスープまで、さまざまなレシピに使える万能食材です。便利なチューブ入りで、無駄にしたり散らかしたりすることがなく、使いやすく保管しやすい商品です。さらに、USDAのオーガニック認証を取得しており、有害な化学物質や添加物が含まれていないことが保証されています。ジョバンニズの商品は、すべて米国で加工され、730日間保存可能です。

USDAオーガニック認証取得済み | グルテンフリー | 米国産 | リサイクル可能なチューブ | gioapp.com



ケージー・カンパニー (Koeze Company)

ミシガン州グランドラピッズ

「クリームナッツ・ナチュラル・ピーナッツ・バター (Cream-Nut Natural Peanut Butter)」は、最高においしい天然のピーナッツバターです！厳選したバージニア州産ピーナッツを濃い暗色になるまで丹念にローストしてから粗挽きして作っています。細部にまでこだわるため、「クリームナッツ・ナチュラル・ピーナッツ・バター」は一度に1パレットという少量バッチで生産されています。添加しているのはひとつまみの海塩だけです。

人工着色料、保存料、砂糖は一切使用しておらず、均質化もしていません。その結果、最高においしい100%天然のピーナッツバターが出来上がりました。ミシガン州西部で何世代にもわたって大切にされてきた伝統的な製品を、世界中にお届けできることを誇りに思います。「スムース (Smooth)」と「クランチャー (Crunchy)」の2種類を展開しています。90年以上愛されてきた商品です！

こちらに掲載の商品またはその他の商品について
詳細をご希望の方はFoodLink@foodexport.orgまで
お問い合わせください。



ラフィーバー・カンパニー (Lafeber Company)

イリノイ州コーネル

エメレイド (EmerAid, LLC) は、テッド・ラフィーバー・シニア (Ted Lafeber Sr.) 博士が開発した粉末の治療食である「エメレイド (EmerAid)」にちなんで名付けられました。博士は、鳥に健康で長生きしてほしいと願い、ラフィーバーの鳥の餌を考案しました。ところが、鳥は病気になることも回復することも、何らかの理由で食べられなくなることもあります。1985年、博士は獣医師がこういった鳥に使用できるように、「エメレイドI (EmerAid I)」と「エメレイドII (EmerAid II)」を作りました。「エメレイド」から、消化に最低限必要なエネルギーを摂取できる必須栄養素を摂取できます。

これを基盤に、肉食動物、草食動物、雑食動物、魚食動物用の「エメレイド・インテンシブ・ケア (EmerAid Intensive Care)」製品が発売されました。それに続いて、「エメレイド・サステイン・ハービボア (EmerAid Sustain Herbivore)」が開発されました。後者は、ペットの飼い主が家庭で与えることのできる最初の「エメレイド」フードです。2015年には、犬と猫用に消化性に優れた栄養 (HDN) 製品が、「エメレイド・インテンシブ・ケア」と「エメレイド・サステイン・ハービボア」の両方の調合で発売されました。

エメレイドは、ラフィーバー・カンパニーの一部門で、すべての製品が、イリノイ州の地方にあるラフィーバー家の農場で厳格な管理の下、小バッチで生産されています。



ゾリ・キャンディー (Zolli Candy)

ミシガン州コマース郡区

ゾリ・キャンディーは、人工着色料と人工香料を一切使用していない糖分ゼロのおいしいキャンディーです。すべては、当時7歳であったアリーナ・モース (Alina Morse) が、「歯に良いロリポップを作れないかしら？」と疑問に思ったことがきっかけでした。それから10年近く経って、ケトンおよび糖尿病に対応したキャンディーは、ロリポップからタフィーやキャラメル、グミまで展開し、世界初の砂糖不使用ガムポップが誕生しました！今年は、「サワー・ザフィー・タフィー (SOUR Zaffi Taffy)」を発売し、スイカ、グリーンアップル、ブルーラズベリー、グレープのいずれも酸味のあるフレーバーを展開しています。今日、ゾリ・キャンディーは12カ国2万5,000店以上で販売されており、フォーチュン (Fortune) の「最も革新的な食品会社」に選出されました。また、アマゾン (Amazon) では売れ行きナンバーワンの糖分ゼロキャンディーとなっています。

虫歯が子どもに最も多い慢性疾患として挙げられている中、アリーナは虫歯を減らして子どもたちの笑顔を守ろうとミリオン・スマイルズ・イニシアティブ (Million Smiles Initiative) を立ち上げました。私たちは、健康に良い栄養や口腔衛生、起業家精神プログラムを支援し、子どもたちが、自分にできないことはないと考えられるように鼓舞するために、何千個もの「ゾリポップス (ZolliPops)」と「ザフィー・タフィー (Zaffi Taffy)」を学校に寄付していることを誇りに思います！いつも笑顔でいられますように！

詳しい情報については、トム・モース (Tom Morse) 宛てにsales@zollipops.com、電話番号1-248-214-7771 (米国) に問い合わせるか、またはzolliscandy.comやSNSアカウントの@ZolliCandyをご覧ください。

ニュース短信

2024年下半期のグローバルサプライチェーンに関する複数の懸念事項

食品飲料企業のエグゼクティブは、とりわけ地政学的な緊張と悪天候を懸念しています。

パンブキンスバイスの季節が例年より早く到来

それに伴って、食品飲料業界はこれまでにない広大なカボチャの季節に入りつつあります。

本日発表されたデータによると、 国連の世界食料価格指数は7月に小幅低下

ロイター (Reuters) によると、穀類の指数低下は肉、植物油、砂糖の上昇で一部相殺されます。

市場調査会社であるアルファダイバー (Alpha-Diver) の 信条は、「心理学者のように消費者を理解する」

社長のハンター・サーマン (Hunter Thurman) 氏は、同社の最新の「Bev50レポート」を精査して、疑うことなくその信条を肝に銘じました。

EUでは今年第1四半期にオリーブオイルの不正行為や 不当表示の可能性が過去最多

ガーディアン (The Guardian) によると、インフレ圧力がキッチン定番商品であるオリーブオイルの隠れた市場の拡大を促進しました。

世界的な輸送料の高騰で、 新型コロナウイルスパンデミック時の最高値に接近

フレッシュ・フルーツ・ポータル (Fresh Fruit Portal) によると、輸送料は6月中旬からすでに倍増しており、11月か12月まで緩和される兆しはほぼ見られません。



最近開催された業界イベント「IFTファースト(IFT FIRST)」のテーマの中心はコスト削減

出展者は、短期的にはコスト削減、長期的には将来を見据えたサプライチェーンに対するさまざまな解決策を提案しました。

コーヒー市場に大きな衝撃

ロブスタ種のコーヒー豆の価格上昇はわずかでしたが、依然として過去最高に近い状態です。ロイターによると、エスプレッソやフラットホワイトの愛飲家は、まだ苦しい思いはしていないかもしれませんが、需要の高まりと気候関連の影響から、2,000億ドル規模のコーヒー業界には苦難が訪れつつあります。

ハイネケンは最近、華潤啤酒の株式について 8億7,400万ドルの減損を計上

ウォール・ストリート・ジャーナル (The Wall Street Journal) によると、この減損処理は中国における需要低下の懸念によるものです。

パンデミックの余波でロジスティクスの問題や 輸送コストに悩まされている小売業者がリスクを分散

海外からの発注を数カ月前倒しして、極めて重要な新学期開始とホリデーシーズンに向けて在庫を確保する予定です。

ディアジオ (Diageo) の6月までの12カ月間の 純売上高は1.4%減の202億7,000万ドル

この売上高の減少は、ラテンアメリカと北米の業績が低迷したことによるものです。ウォール・ストリート・ジャーナルによると、消費者環境は依然として厳しいままであり、今年度もその状況が続く見込みであるとディアジオが述べています。

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT-MIDWEST & FOOD EXPORT-NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Chief Executive Officer/Executive Director

Michelle Rogowski
Chief Operating Officer/Deputy Director

Laura England
Chief Communications Officer/
Deputy Director

Teresa Miller
Chief Program & Partnership Officer

Gina Donio
Marketing & Communications Manager

Food Export Association of the Midwest (Food Export-Midwest)

309 W. Washington St., Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Food Export USA-Northeast (Food Export-Northeast)

One Penn Center, 1617 JFK Blvd., Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

www.foodexport.org
Comments, Questions,
email: info@foodexport.org

SUBSCRIPTIONS

The U.S. Foodlink newsletter is available every other month, in many countries around the world. Find out how to access the newsletter in your country by sending an email to info@foodexport.org.

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 foodexportsusa

 foodexports4941

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

アジア太平洋地域の優位性

アジア太平洋地域は、文化、経済、消費者行動といった要因に後押しされ、ソース、調味料およびドレッシング市場で重要なプレーヤーになりつつあります。中国では、より健康的で栄養価の高い食生活への移行が、オーガニックや天然素材の調味料の需要を高めています。

日本でも、食品の安全性に対する懸念の高まりと、化学残留物を避けたいという希望から、オーガニック製品の需要が急増しています。最近農林水産省が発表した2023年11月の報告書では、日本の消費者の32.8%が環境に配慮した農産物や食品を好んでいることが浮き彫りになりました。

インドでは、スパイス、ハーブ、シーズニング、ケチャップを含むソースおよび調味料市場が急速に成長しています。この需要の主な原動力は利便性であり、国内市場と輸出市場で大幅に成長することが予測されています。この地域の成長は、品質、安全性、利便性に対する消費者の嗜好の高まりを強調するもので、ソースおよび調味料業界では高い利益が得られるビジネスチャンスが提供されています。

MISSION STATEMENT

The U.S. Foodlink newsletter and e-mail bulletin are brought to you by the Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA-Northeast, two state regional trade groups located in the U.S. that promote exports of U.S. food and agriculture. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. U.S. Foodlink was created to provide readers credible data and information in an easy-to-read format.

Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. Persons with disabilities who require reasonable accommodations or alternate means of communication of program information should contact us. Additionally, program information may be made available in languages other than English. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast prohibit discrimination in all their programs and activities on the basis of race, color, national origin, religion, sex, gender identity (including gender expression), sexual orientation, disability, age, marital status, familial/parental status, income derived from a public assistance program, political beliefs, reprisal or retaliation for prior civil rights activity. To file a program discrimination complaint, go to <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast are equal opportunity employers and providers. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast reserve the sole right to accept or deny companies into their programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: www.foodexport.org/termsandconditions.